

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilakukan di desa adat Kampung Naga terkait Pengaruh *Brand Image* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung di Kampung Naga, maka penulis mendapatkan kesimpulan :

1. Secara umum pada penelitian pengaruh antara *brand image* dan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan di Kampung Naga didapatkan kesimpulan bahwa dari hasil penelitian, tingkat persepsi wisatawan terhadap *brand image* di Kampung Naga secara keseluruhan dikatakan sangat baik antara lain karena Kampung Naga memiliki kondisi masyarakatnya yang hidup secara tradisional, adat istiadat leluhur yang masih dipegang teguh, serta asal muasal penamaan Kampung Naga yang membentuk *Cognitive Destination Image* di benak wisatawan. Hasil analisis tingkat persepsi *Brand Image* menunjukkan bahwa terdapat faktor *Affective Destination Image* dikatakan sangat baik oleh wisatawan dikarenakan tiga faktor, yaitu sarana dan prasarana yang memadai di Kampung Naga, masyarakat Kampung Naga yang ramah terhadap wisatawan, serta nilai, prinsip maupun tata cara kehidupan masyarakat Kampung Naga dinilai memiliki nilai positif oleh wisatawan. Berdasarkan pada hasil tanggapan responden individu yang berwisata di Kampung Naga mengenai daya tarik wisata yang terdiri *cognitive destination image*, *affective destination image*. Pada indikator ini yang mendapatkan nilai tertinggi adalah indikator *affective destination image* dengan hasil sangat baik.

2. Berdasarkan pada hasil analisis, tingkat persepsi wisatawan terhadap atribut daya tarik wisata di Kampung Naga secara keseluruhan dinilai baik oleh wisatawan. Hasil ini dipengaruhi oleh atribut *what to see*, *what to do*, *what to buy*, *what to arrived* serta *what to stay*. Sebagian besar wisatawan menyatakan setuju bahwa indikator *what to see* di Kampung Naga dikatakan baik karena dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu kondisi keindahan alam Kampung Naga yang masih asri serta keindahan sawah dan lembah disekeliling Kampung Naga. Pada indikator *what to do* dinilai baik oleh wisatawan dikarenakan dua faktor, yaitu momen untuk mengabadikan Kampung Naga saat berwisata serta keindahan flora dan fauna yang ada. Kemudian, pada indikator *what to buy* dinilai baik oleh wisatawan karena keunikan serta kemenarikan jasa pramuwisata yang disediakan oleh Kampung Naga serta terdapat kerajinan tangan maupun kuliner khas yang dibuat oleh masyarakat lokal yang tersedia sebagai cinderamata khas Kampung Naga. Dari ketujuh atribut tersebut yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah *affective destination image* serta *what to arrived*, sedangkan yang tidak begitu berpengaruh adalah *cognitive destination image*, *what to do*, *what to buy*, *what to see*, dan *what to stay*. Berdasarkan pada hasil tanggapan responden individu yang berwisata di Kampung Naga mengenai atribut daya tarik wisata yang memiliki indikator *what to see*, *what to do*, *what to buy*, *what to arrived* dan *what to stay* yang memiliki nilai tertinggi adalah *what to stay* dengan hasil responden individu berkategori baik, sedangkan yang terendah adalah *what to do*.
3. Tingkat kepuasan wisatawan yang berwisata di Kampung Naga berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan yang didapatkan wisatawan di Kampung Naga dinilai Sangat Baik oleh wisatawan yang berwisata, karena telah memiliki daya tarik wisata yang menarik, kualitas pelayanan yang baik, pengalaman yang berkesan bagi wisatawan, harga yang sesuai dengan pengalaman yang didapatkan serta *effort* yang dikeluarkan wisatawan berbanding lurus dengan keindahan alam serta pemandangan yang ada di Kampung Naga. Berdasarkan pada hasil tanggapan responden individu

yang berwisata di Kampung Naga mengenai atribut kepuasan wisatawan Kampung Naga, dengan indikator penilaian Kualitas Produk Wisata, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga atau Biaya, serta Usaha (*Effort*) Tambahan, yang memiliki nilai tertinggi adalah pengaruh Emosional dengan hasil responden individu berkategori Sangat Baik, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah *effort* tambahan.

4. Berdasarkan pada hasil analisis, *brand image* dan daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Kampung Naga. Hasil analisis tanggapan responden mengenai *brand image* dan daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan secara menyeluruh. Dari 7 indikator, mengenai *brand image* dan daya tarik wisata yang diteliti oleh penulis, menunjukkan bahwa hanya terdapat satu indikator yaitu *affective destination image* yang berpengaruh besar terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Maka dari itu pembahasan mengenai *affective destination image* akan lebih dibahas. Dalam penelitian ini, responden yang didapatkan sebanyak 54% didominasi oleh responden yang hanya berkunjung / berwisata dan 46% responden memilih untuk menginap.

Berdasarkan hasil penelitian, mengenai tingkat kepuasan wisatawan secara keseluruhan, sebagian besar wisatawan menyatakan setuju bahwa indikator kualitas produk wisata di Kampung Naga dinilai sangat baik karena dipengaruhi oleh dua penilaian, yaitu Kampung Naga memiliki kualitas daya tarik wisata yang baik dan cara hidup tradisional masyarakat Kampung Naga yang menjadi daya tarik bagi wisatawan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, kemudian didapatkan hasil temuan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan secara keseluruhan yang dipengaruhi oleh *brand image* dan daya tarik wisata di Kampung Naga. Berdasarkan hasil tersebut maka penulis merekomendasikan untuk meningkatkan kualitas *brand image* dan daya tarik wisata di Kampung Naga. Peneliti memberikan rekomendasi disesuaikan dengan pembahasan *brand image* dan daya tarik wisata di Kampung Naga. Berikut ini merupakan beberapa rekomendasi yang dapat peneliti berikan berdasarkan atas hasil penelitian yang kemudian dapat diaplikasikan dengan tujuan agar tercipta tingkat kepuasan wisatawan yang lebih tinggi yaitu :

1. Implementasi *brand image* dan daya tarik wisata di Kampung Naga dinilai baik oleh responden yang pernah berwisata di Kampung Naga. Namun penilaian indikator *what to arrived* memiliki nilai paling rendah. Maka peneliti merekomendasikan pengelola untuk salah satunya meningkatkan serta meninjau kembali ketersediaan transportasi umum yang ada serta memberikan rekomendasi transportasi baik dengan cara pengelompokannya sesuai harga, jarak tempuh, waktu yang diperlukan, serta kualitas transportasi yang ada untuk sampai ke Kampung Naga. Selain itu pengelola juga dapat memberikan informasi terbaru tentang informasi aksesibilitas menuju Kampung Naga yang dapat diinformasikan melalui *web-site* maupun katalog Kampung Naga. Ketujuh atribut penilaian tersebut tetap perlu dijadikan sebagai bahan evaluasi kedepannya terhadap kekurangan yang ada, serta agar untuk dapat selalu meningkatkan kualitas *brand image* dan daya tarik wisata di Kampung Naga agar responden yang berwisata di Kampung Naga merasa puas.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti merekomendasikan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti atribut maupun indikator lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan di Kampung Naga selain *brand image* dan daya tarik wisata. Karena pada penelitian ini telah mendapatkan hasil bahwa *brand image* dan daya tarik wisata memberikan pengaruh sebesar 71,2% terhadap kepuasan wisatawan dan 28,8% dipengaruhi oleh pengaruh lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa pada penelitian ini, masih belum sempurna walaupun sudah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dikarenakan oleh faktor keadaan lingkungan yang saat ini sedang berlangsungnya pandemi COVID – 19 yang mengakibatkan peneliti mengalami sedikit keterhabatan dalam mengumpulkan responden yang pernah datang sesuai keadaan saat itu dilapangan. Jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini kadangkala tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.